

La construcción de imaginarios turísticos del “campo” en el Municipio de Lobos, provincia de Buenos Aires (Argentina)

Construction of tourist “countryside” images in Lobos, Buenos Aires (Argentina)

Gabriela Fernanda Rodríguez*

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Geografía, Argentina

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía, Argentina

Resumen

En este trabajo se analiza la conformación de imaginarios turísticos del campo a partir de las políticas de promoción de la Dirección de Turismo del Municipio de Lobos.

Se utiliza como caso empírico el Municipio de Lobos en la provincia de Buenos Aires en función de su trayectoria turística y del actual proceso de diversificación que incluye la promoción del turismo rural, convirtiéndose en un caso interesante para observar el fenómeno de construcción de imaginarios impulsado por los procesos de valorización rural.

A partir del análisis de las estrategias de promoción del distrito como “lugar turístico”, interesa dar cuenta del rol que éstas juegan en la dinámica de la conformación de imaginarios del campo. En este marco, se propone analizar las imágenes que se configuran y circulan e identificar qué sentidos y atributos (naturales, histórico-culturales, etc.) señalan estos actores locales para construir “lo rural” en el turismo lobense actual.

Palabras clave: imaginarios turísticos, “campo”, Lobos, valorización turística, consumo de lugares.

Abstract

This paper analyzes the construction of tourist countryside images based on the tourism marketing and positioning policies implemented by the Tourism Board of the Municipality of Lobos, Buenos Aires province.

Lobos is used as an empirical case to address this issue. This town, located in the province of Buenos Aires, has recently engaged in a diversification process that includes the promotion of rural tourism, making it an interesting case to analyze the phenomenon of imaginary construction driven by rural valuation processes.

Based on the analysis of the district promotion strategies to present this town as a “tourist place”, this work accounts for their role in the dynamics of the construction of tourist “countryside” images. In this framework, it aims at

* ✉ gabferrod@gmail.com

identifying the meanings and attributes (natural, historical-cultural, etc.) promoted by these local actors to build "rurality".

Keywords: *tourism imaginary, tourism promotion, Lobos, tourist valuation, sites consumption.*

Recibido 13 febrero 2020 / Revisado 13 julio 2020 / Aceptado 16 julio 2020

1. Introducción

En la provincia de Buenos Aires se viene observando un proceso de diversificación turística que ha colocado al campo como objeto de valorización (Schlüter, 2003; Pérez Winter, 2014).

En el marco de este trabajo se analizará dicho proceso considerando a las nuevas formas de uso y disfrute de los espacios rurales promovidas por el turismo como modalidades de consumo de lugares (Urry, 1995). Es decir, como formas de la cultura del consumo posfordista donde lo que se mercantiliza no son sólo objetos y mercancías sino también, lugares y espacios geográficos: en este caso, las áreas rurales. Desde esta perspectiva se analizarán los procesos de valorización de los espacios rurales a partir de la construcción y circulación de imaginarios turísticos del "campo"¹ incorporando dinámicamente la dimensión global y la del turismo contemporáneo (los turistas, sus necesidades y aspiraciones).

Si se considera al turismo como práctica socioeconómica se puede observar cómo ciertos actores seleccionan atributos de los lugares para construir y promocionar los destinos (Bertoncello, 2006). En ese proceso, se van conformando imaginarios turísticos, a la vez que nuevas realidades socio territoriales. En efecto, en los imaginarios que se configuran sobre el "campo" pampeano-bonaerense participan actores que seleccionan e idealizan sujetos, prácticas, imágenes, lenguajes y lugares y, a partir de este proceso se producen (re)configuraciones de los espacios rurales como ámbitos de consumo turístico.

En este marco, interesa analizar el lugar que adquiere la conformación de imaginarios turísticos en torno al "campo" a partir de preguntarnos ¿quiénes participan en la selección y circulación de objetos y lugares del campo para su consumo turístico? Siendo el Estado un actor relevante para promover y planificar el turismo ¿qué imaginarios del "campo" se están configurando desde las políticas turísticas de una localidad? Y, considerando que el "consumo de lugares" expresa formas de uso y apropiación globales ¿cómo se manifiestan las tensiones entre las imágenes locales y globales acerca del uso y disfrute del espacio rural?

Para ello, se propone responder y discutir estos interrogantes mediante el caso de Lobos, un municipio de la provincia de Buenos Aires que viene

¹ Se utiliza la idea de "campo" en la formulación imaginarios turísticos del campo para llamar la atención acerca de la construcción social de un concepto que se establece y reproduce como una suerte de marca o sello de calidad (muchas veces, en su fórmula "de campo") y que se adosa a múltiples bienes, servicios y espacios (incluidos los territorios turísticos) para conferirle características distintivas asociadas con lo "natural", "tradicional", "puro" y/o "verdadero".

desarrollando el turismo desde fines del siglo XIX y que ha evidenciado una importante actividad turística desde principios del siglo XXI a partir de algunas iniciativas locales y de la implementación de políticas de promoción de turismo rural. Asimismo, se reconoce la localización de emprendimientos turísticos de diversas características y variada envergadura; desde los puestos de artesanos en torno a la laguna hasta clubes de polo, prácticas de bautismo en la “Ciudad Nacional del Paracaidismo” y majestuosas estancias del siglo XIX que reciben turismo internacional.

El objetivo de este trabajo es caracterizar los imaginarios del “campo” que circulan sobre la localidad de Lobos observando las políticas de promoción implementadas entre los años 2016-2019 por parte de un actor relevante en la dinámica turística local: la Dirección de Turismo.

El trabajo se organiza presentando, en primer término, el marco conceptual acerca del turismo, los imaginarios sociales y su relación con la dinámica del consumo de lugares. En segundo lugar, se caracteriza el proceso de desarrollo turístico de Lobos, señalando tres momentos diferentes: desde la aparición de los primeros “grandes hoteles” (Bertoncello, 2002), pasando por el turismo centrado en la laguna hasta llegar a la coyuntura actual caracterizada por la conformación de una oferta turística diversificada. En tercer término, se analiza brevemente la historia institucional de la Dirección de Turismo, lo que permitirá caracterizarla como actor relevante en la producción de imaginarios turísticos del “campo” en el escenario local. Luego, se presenta el corpus de materiales que se seleccionó para el análisis y los principales resultados de su tratamiento. Finalmente, se realizan algunas reflexiones acerca de los imaginarios turísticos del “campo” que se promueven desde el organismo oficial local en relación con la modalidad de desarrollo turístico local y con las dinámicas y tensiones entre lo local y lo global.

2. El turismo y la construcción de imaginarios turísticos

En este apartado se definirán los lineamientos teóricos que permitirán indagar el caso propuesto. Para ello, se discutirá qué se entiende por turismo y por otros tres conceptos claves: los imaginarios, la promoción turística y lo rural.

Partiendo de una conceptualización que resulta tributaria de una larga tradición en estudios sociales del turismo se lo entiende aquí como una práctica social moderna (Hiernaux-Nicolás, 2002) que se caracteriza por: a) emerger de un proceso de redefinición de los tiempos sociales (de trabajo y de ocio) característicos de la modernidad capitalista; b) tratarse de una actividad que supone emprender viajes fuera de los lugares de residencia habituales y donde se desarrollan actividades recreativas tendientes a regenerar situaciones emergentes del mundo del trabajo y de la vida cotidiana; y c) que parte “de imaginarios construidos progresivamente a lo largo de décadas de práctica del turismo” (Hiernaux-Nicolás, 2002, p. 3).

A partir de esta mirada pareciera que el eje de la indagación estaría puesto en la observación de los “destinos” y sus dinámicas sociales, culturales y económicas. Sin embargo, a lo largo del análisis, y siguiendo la perspectiva de

consumo de lugares, se incorporarán también las determinaciones socio culturales de los actores y sus espacios sociales de procedencia, procurando mostrar cómo los lugares se configuran en virtud de las expectativas, necesidades e imperativos de los turistas que reciben. Dentro de esta línea de conceptualizaciones, John Urry, en “La mirada turística” (1990) propone pensar al turismo; en particular, a la experiencia turística, a partir de la mediación de la mirada. El autor usa la metáfora de la mirada como forma de aludir a la experiencia del turista, pero a la vez, para llamar la atención acerca de la importancia de la dimensión visual y de todo aquello que en el turismo se “expone” y se “exhibe” a la mirada turística, centrándonos así en la dimensión escénica del turismo.

Siguiendo a Urry (1990), se entenderá al turismo contemporáneo² como una “experiencia binaria”. Es decir, como una práctica social en la cual los sujetos dejan su lugar de residencia habitual por un período determinado de tiempo buscando consumos que generan placer y experiencias diferentes de las de su vida cotidiana. Dentro de esta nueva significación del turismo, el espacio rural se presenta como un objeto exótico; geográficamente cercano muchas veces, pero culturalmente lejano respecto de las experiencias cotidianas de los turistas que lo visitan (citadinos), comenzando a consolidarse como un nuevo escenario para el desarrollo turístico global. El espacio rural comienza a ser revalorizado y resignificado por el turismo.

Ahora bien, merece señalarse que aquello que el turista mira, aquello con lo que se “encuentra” en realidad se halla organizado, diseñado y sistematizado por “expertos” (Prats, 2006). Es decir, se trata de una mirada construida socialmente y organizada por actores determinados. De allí el interés de este trabajo en identificar a aquellos actores que cumplen un rol significativo en la promoción de imágenes turísticas del “campo”. Por otra parte, en *Consuming Places*, Urry (1995) muestra cómo, a partir del último cuarto de siglo pasado, los lugares se van transformando en centros de consumo, siendo el turismo la actividad paradigmática que promueve esta experiencia y poniendo al consumo de imágenes en el centro de las modalidades de consumo de lugares³. Desde esta perspectiva interesa observar cómo se conforman imaginarios turísticos en

² Se alude al turismo contemporáneo reconociendo la historicidad del fenómeno turístico. Tanto de sus modalidades, sus sentidos (sociales, políticos y económicos) como de la experiencia turística. El turismo contemporáneo (Bertoncello, 2006) o posfordista (Cohen, 2005) caracteriza a las modalidades turísticas que se consolidan a partir de fines del siglo XX y que representan una propuesta alternativa al turismo de masas y de sol y playa. Se trata de modalidades que ponen la valorización de la cultura y la naturaleza de los espacios turísticos en el centro de la atención dando lugar al turismo cultural y de naturaleza y a sus formas específicas e hiperparticularizadas en el turismo de estancias, el agroturismo, el turismo deportivo, el ecoturismo y turismo aventura, etc. A su vez, estas configuraciones de los espacios turísticos responden a transformaciones en la subjetividad de los turistas, ahora dominadas por la necesidad de distinción social, por la segmentación de gustos, el apego a patrones de conciencia ambiental, a practicar el turismo a partir de la participación directa y activa (turismo de experiencias) y no sólo desde la contemplación del espacio.

³ Urry identifica 4 dimensiones del consumo de lugares: 1) en el capitalismo avanzado, se comienzan a consumir los lugares; 2) los lugares son consumidos particularmente a partir de su vista, de su escenificación y percepción visual; 3) los lugares son literalmente consumidos en el sentido de agotados con su uso/vista; es decir, lo que los sujetos admiran de un lugar (literatura, entorno, edificios, industria, historia) es literalmente devorado, agotado y 4) los lugares pueden consumir su identidad, es decir, transformarla a la medida de las necesidades de los visitantes.

relación con las experiencias y expectativas de los turistas que contribuyen a la valorización de los espacios rurales y a su resignificación.

2.1. Los imaginarios turísticos

La definición de turismo aquí propuesta asigna un lugar destacado a los imaginarios turísticos.

Algunos autores nos ayudarán a pensar el lugar de los imaginarios en la sociedad. En “La institución imaginaria de la sociedad” Cornelius Castoriadis (1975), sostiene que la sociedad se conforma a partir de los imaginarios que los individuos van generando e instituyendo y que luego los someten en su hacer social. Para Castoriadis, los imaginarios son una fuerza constructiva, una suerte de “magma” que une a la sociedad y que a la vez hace que el individuo vaya creando, diferenciando, nombrando las cosas. Los imaginarios se van constituyendo por fuera del individuo singular y van adquiriendo naturaleza propia. Los imaginarios turísticos son parte de este complejo y permanente proceso de institución de lo social siendo, a la vez, una forma del hacer social de los hombres en relación a los espacios y lugares. Así, con Castoriadis, concebimos a los imaginarios turísticos como fuerza creativa con capacidad performativa respecto de los espacios.

Por su parte, Gastón Bachelard en “La poética del espacio” (1975) nos anima a reflexionar acerca de la imaginación como un proceso del alma, un fenómeno que difícilmente puede ser analizado porque es independiente del pensamiento estrictamente racional. Las imágenes y sus resonancias despiertan y operan en nosotros casi de forma independiente, como adquiriendo vida propia. Para Bachelard, siempre preocupado por acercar la ciencia y las emociones, los lugares cobran sentido a partir de las metáforas, adjetivos u otras figuras literarias que utilizemos para describirlos, y que pueden convertir a esos espacios en lugares que suscitan una multiplicidad de emociones: placer, confort, tranquilidad, seguridad, temor, etc. Este aporte colaborará en el análisis del lenguaje y las imágenes de la promoción de lugares.

Desde una mirada antropológica, y como herramienta instrumental, Salazar y Graburn (2014) entienden a los imaginarios turísticos como componentes básicos y elementales de la actividad turística, e identifican dos grandes núcleos: los imaginarios de personas y de lugares. Asimismo, los caracterizan como construcciones intangibles, pero que circulan en imágenes y discursos y que toman cuerpo en instituciones (museos, parques temáticos, instituciones públicas y privadas promotoras de la actividad turística, etc.). A su vez, Hiernaux-Nicolas (2008) aporta una aproximación más operativa de imaginario al definirlo como “conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario turístico elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p. 8). Utilizaremos en el análisis el concepto de imaginario turístico de lugares, para caracterizar cómo los lugares son imaginados (y, a la vez, producidos) y cómo se les adscriben sentidos, imágenes y atributos. Asimismo, nos permitirá observar cómo esas representaciones

producen transformaciones materiales y simbólicas en los lugares y destinos y a la vez, cómo promueven diversas formas de apreciarlos y usarlos.

2.2. La promoción turística

En el marco de este estudio, se entiende a la promoción turística o “de destino” al conjunto de operaciones estratégicas (publicidad, marketing, difusión de marca) desarrolladas por agentes especializados que comunican imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas (Hopkins, 1998) con el objetivo de convencer a los potenciales turistas de visitarlo (Ejarque, 2005). Desde la perspectiva de los estudios de las tecnologías del turismo, estas aproximaciones se inscriben en lo que se conoce como marketing de lugar (Giles et al, 2012). En relación a los actores que llevan adelante iniciativas de promoción de los lugares a partir de los imaginarios turísticos, algunos estudios destacan el rol central de coordinación (Rodríguez Abella, 2013) que desempeñan las agencias estatales en relación a las diversas actividades de promoción que despliegan el resto de los actores turísticos (agencias de turismo, prestadores turísticos, etc). Es interesante este señalamiento ya que, dentro de estas perspectivas, el análisis se centra prioritariamente en los prestadores privados de servicios turísticos. Sin embargo, cuando los estudios se orientan a las características y dinámicas de la promoción turística, emerge la figura del Estado, destacándose su lugar como articulador de las múltiples y diversas estrategias de difusión y comunicación de los lugares.

En este estudio interesa observar a la promoción turística como uno de los ámbitos de producción y circulación de imaginarios del “campo”.

2.3. Acerca de “lo rural” en el análisis de la información

Una aclaración especial merece el uso que daremos a la caracterización de “rural” en el análisis de las imágenes y los discursos. Se entiende a la idea de “lo rural” como una construcción social e histórica, como un significante que varía sus contenidos en función de los diferentes actores que lo enuncian desde diversos lugares sociales y en relación a diferentes momentos históricos. Se trata de una construcción que merece ser problematizada y desnaturalizada y sobre la cual se viene produciendo un profundo debate en el ámbito de las ciencias sociales (Cloke, et al, 2006, Castro y Zusman, 2016, Castro y Arzeno, 2018). Sin embargo, a los fines operativos de clasificar como “rurales” y “urbanos” ciertos elementos de los discursos implicados en las imágenes gráficas, textuales y los textos hablados, dejaremos al margen estos debates. Así, al aludir a espacios o ámbitos rurales o bien a “lo rural”, tomaremos en consideración ciertas características asociadas a estos espacios (sin ponerlas en cuestión) como ser: i) el carácter de espacio abierto y con baja densidad poblacional, ii) que presenta una cercanía con ámbitos menos intervenidos por la cultura y prácticas humanas (espacios “naturales”) y iii) su asociación con prácticas y personajes “tradicionales” de la cultura y vinculados con la construcción de la identidad nacional: las estancias, los gauchos, las prácticas culinarias, etc. (Barros, 2005; Castro, 2018).

3. Materiales y métodos

El recorte temporal establecido (2016-2019) obedece al período de gestión política de la Dirección de Turismo que elabora y difunde los materiales de promoción turística seleccionados para este estudio y que lleva a cabo el proceso de planificación turística guiado por el objetivo de la diversificación de atractivos.

Respecto del conjunto de materiales de análisis, se seleccionaron las tres piezas que ofrecen más contenido en función de nuestros objetivos de investigación. Asimismo, son las piezas consideradas más relevantes por el propio organismo según se relevó en el trabajo de campo. Además, son las piezas que se distribuyen y entregan a los visitantes y turistas. Se trata del video institucional “Lobos, sentite más cerca” y de la pieza gráfica impresa “Lobos, sentite más cerca”. El tercer material está conformado por una pieza gráfica alojada en la página principal del sitio web oficial. Los tres materiales se publicaron entre 2017 y 2018 y están vigentes hasta la actualidad. Asimismo, constituyen fuentes de análisis una serie de entrevistas mantenidas con diversos funcionarios de la Dirección de Turismo municipal entre 2017 y 2019.

Para reconstruir los imaginarios turísticos examinaremos los discursos hablados (entrevistas a informantes clave), gráficos (imágenes en folletos promocionales, páginas de Internet oficial y video institucional) y escritos (textos que acompañan a las imágenes referidas).

Se apelará a la perspectiva del análisis del discurso aplicado tanto a los textos hablados y escritos como a las imágenes⁴ con el objetivo de mostrar cómo las imágenes y los textos promocionales van configurando el mundo social a partir de la construcción de imaginarios de lugares. Asimismo, se combinará esta perspectiva con el análisis de contenido, con el objetivo de observar la frecuencia de ciertos elementos visuales y textuales y, a partir de un análisis cualitativo, relacionarlos con el contexto de enunciación (Rose, 2001). En nuestro caso interesa analizar, en particular, el lugar de “lo rural” a partir del uso de imágenes y textos en el discurso promocional turístico de Lobos.

Así, interesará analizar qué elementos vinculados a la naturaleza y la cultura se destacan y cuáles se ocultan y cuáles son los sentidos y valores asignados al espacio rural en la construcción y circulación de las imágenes del “campo” en el caso de estudio seleccionado. Se verá a lo largo del trabajo cómo las imágenes (gráficas y textuales) y las palabras que circulan y se promueven desde la agencia turística local dan sentido a diferentes elementos del espacio lobense y van configurando a Lobos como territorio turístico rural.

⁴ El análisis del discurso (AD) aplicado a las imágenes visuales procura mostrar cómo las imágenes construyen formas de dar cuenta del mundo social. Rose (2001) distingue dos tipos de AD; uno que presta atención a la imagen en sí misma, a la formación discursiva y su productividad. El otro enfoque asume a los discursos como socialmente producidos, antes que como individualmente creados. Se ubica en el nivel institucional y explora cómo esas imágenes son construidas como reales o verdaderas o naturales a partir de ciertos regímenes de verdad.

4. El desarrollo turístico en el Municipio de Lobos

El Municipio de Lobos está ubicado al noreste de la provincia de Buenos Aires distante a 100 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

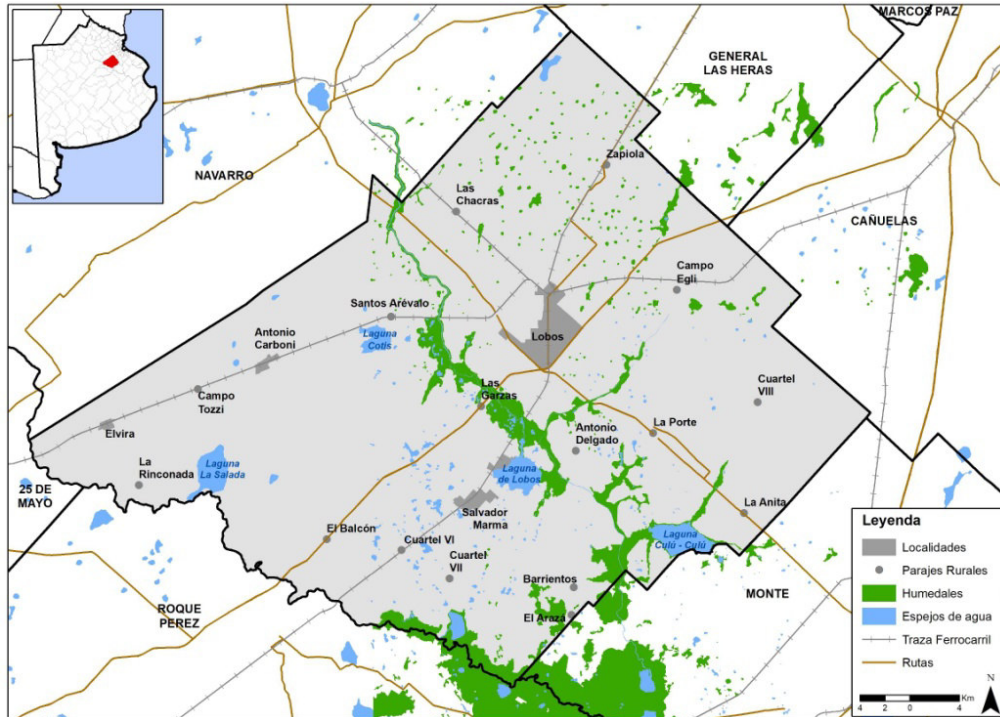


Figura 1. Mapa del Partido de Lobos

Fuente: edición propia sobre la base del SIG (Sistema de Información Geográfica) del IGN (Instituto Geográfico Nacional).

Según datos del Censo 2010, el partido cuenta con 36.172 habitantes de los cuales, el 83%, reside en áreas urbanas. El departamento de Lobos (Ciudad de Lobos y Empalme Lobos) registra 26.937 habitantes. En cuanto a las localidades rurales, las más pobladas son Salvador María con 830 habitantes y Villa Logüercio, con 509 habitantes.

Desde poco tiempo después de su fundación, en 1871, Lobos conforma la periferia rural del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), en la Cuenca de Abasto a Buenos Aires, dedicada a las actividades agropecuarias y, prioritariamente, a la ganadería (Craviotti, 2002; Barros, 2005). En nuestros días, Lobos tiene una estructura económica relativamente diversificada caracterizada por el establecimiento de actividades primarias, industriales (aunque, en retroceso) y de servicios.

Para comprender la valorización turística de lo rural en el caso analizado, se reconstruyó la historia turística de Lobos a partir de la revisión de documentos, materiales de archivo e información relevada en las entrevistas. Así, se lograron identificar tres momentos en su trayectoria turística.

En primer término, cabe recordar los primeros hoteles levantados sobre la actual Avenida 9 de Julio que corresponden a la época de la inauguración de la estación ferroviaria, en 1871. Esta arteria comunicaba la Plaza 1810, plaza central de la ciudad, con la estación de Ferrocarril. Allí se construyó el Hotel Genovés (en Alem y 9 de Julio) del que aún puede verse el nombre en la fachada del lugar, que hoy funciona como un comercio. El Hotel 9 de Julio se ubicaba en Av. 9 de Julio al 200 y el Hotel del Jardín estaba emplazado en Av. 9 de Julio y Ayacucho (Figura 2). El hotel fue inaugurado en 1873 y resultó uno de los más distinguidos y prestigiosos de la época. Acogió a funcionarios, políticos y personalidades destacadas como Aristóbulo del Valle, Leandro Alem e Hipólito Irigoyen, quien se alojara allí en su campaña para las elecciones de 1916.



Figura 2. Fotografía del Hotel del Jardín

Fuente: Museo Pago de Lobos, www.pagodelobos.com.ar.

En un segundo momento, Lobos comienza a desarrollarse como lugar de recreación en torno a la Laguna de Lobos a partir de los años 1940-1950 explotando prioritariamente sus recursos naturales en un contexto de expansión del “turismo de masas” (Bertoncello, 2006). En esta fase, el turismo se configura como derecho, se institucionaliza y se define en relación al trabajo (como necesidad de descanso frente al calendario laboral anual) y comienza a movilizar a amplios contingentes de trabajadores asalariados a diversos destinos nacionales (Capanegra, 2007). Si bien Lobos no fue en esta etapa un destino vacacional, ha sido un lugar de referencia para el desarrollo de actividades de ocio y descanso de fin de semana atrayendo a familias o a pescadores a su principal atractivo natural.

Un tercer momento de su turistización comienza en 1990, en un lento proceso que se expande y consolida hacia el 2000 y que constituye la actual propuesta turística de Lobos. La misma ha descentrado su oferta respecto de la

laguna para diversificar sus atractivos, en un decidido proceso de incorporación del “turismo cultural”⁵ y de los cánones globales del turismo contemporáneo.

La propuesta diversificada de atractivos comenzó a desarrollarse en el Municipio a partir de principios del siglo XXI (Pérez Frattini, 2009; Fabregas Lengard, 2009; Galmarini, 2014). Este proceso se despliega en paralelo con el interés de la política pública provincial de extender el desarrollo del turismo hacia el interior de la provincia de Buenos Aires, en el marco de un proceso iniciado hacia fines de 1990 y que se consolida en la gobernación de Daniel Scioli (2007-2015), donde el turismo rural comienza a integrar de manera decidida la agenda de gestión y se transforma en política pública del gobierno provincial (Pérez Winter, 2014).

5. La dirección de turismo en la construcción del turismo lobense

Con el objetivo de reconstruir la historia institucional de la Dirección de Turismo para conocer el lugar del organismo público en la configuración del turismo local, pudimos establecer que en 1986 se crea en Lobos el Departamento de Deporte, Turismo, Recreación y Tiempo Libre, un organismo con funciones administrativas relacionadas con la gestión turística local, pero sin especificidad en la materia. Será hacia principios de este siglo que se crea la Dirección de Turismo, tal como existe actualmente. Es decir, un área dependiente de la Secretaría de Hacienda y Producción y con funciones exclusivas orientadas al desarrollo turístico del municipio. Es con esta configuración institucional que se independiza del área de Deportes, adquiere autonomía administrativa y se jerarquiza como área de gobierno.

Otro aspecto destacable y que permite caracterizar el lugar que el Municipio confiere a la actividad turística local es el perfil de la responsable del área de Turismo local (2016-2019)⁶. Se trataba de una profesional de origen lobense, con formación específica en la materia y experiencia de gestión nacional e internacional en Turismo. Estos rasgos sobresalen respecto de los perfiles de los responsables de las áreas de turismo de una buena parte de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

Si se consideran las acciones desplegadas en los últimos 15 años por la Dirección de Turismo, su posicionamiento actual como área de gobierno dentro de la gestión municipal, y las características de la actual funcionaria a cargo de la

⁵ Existe un amplio debate acerca de la caracterización del turismo cultural. Seguimos a Santana Talavera (2003) en su análisis crítico acerca del uso de dicho concepto. Turismo cultural conforma un todo indeterminado donde un conjunto de bienes naturales y/o culturales dan cohesión y grandeza a un imaginario del pasado y la tradición y que son rescatados y preservados, no tanto por su funcionalidad para las poblaciones locales sino para conformar nuevos productos turísticos, nuevos monumentos y lugares, “aunque para ello deban limitarse sus usos, adornarse sus estilos y recrear sus historias” (Santana Talavera, 2003, p. 3). El desdibujamiento de los límites del concepto es precisamente la característica dominante de dicha construcción ya que debe responder a la permanente individualización y personalización de la oferta turística. El turismo en espacios rurales forma parte de esta modalidad.

⁶ Estos atributos se han relevado en ocasión de un viaje de estudios con estudiantes de la Carrera de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la UBA a Lobos, en octubre de 2018. En esa oportunidad, la Directora realizó su presentación personal e institucional, además de haber desarrollado el rol de anfitriona y guía de la visita a diferentes sitios de la Localidad.

institución, podemos concluir en que el órgano oficial de Turismo constituye un actor clave en el desarrollo del turismo local, en particular, en lo relacionado con la promoción y difusión de Lobos como destino turístico.

6. Las imágenes del “campo” en los discursos hablados

Como se muestra en el apartado anterior, la Dirección de Turismo ha diseñado una política de diversificación de atractivos en la cual la revalorización de la cultura y la naturaleza constituyen el eje dinámico de la estrategia. En este tramo, interesa analizar la construcción turística de lo rural a partir de los discursos de diferentes agentes del organismo público de Turismo en el marco de una serie de entrevistas mantenidas entre 2018 y 2019. Según la caracterización realizada por una funcionaria local “la oferta turística de Lobos integra Pueblos del interior del partido, Ciudad de Lobos, Estancias, Gastronomía y Producción Local, Paracaidismo” (Sperr, J., comunicación personal, octubre de 2018). Otro funcionario la sintetiza de esta manera: “El principal atractivo es la Laguna de Lobos, y luego el turismo urbano, Ciudad de Lobos y el turismo rural, considerando estancias y pueblos rurales, pudiéndose ofrecer un combo que integre estos tres “bloques”. (Suarez, I., comunicación personal, julio de 2019).

Lo primero que se puede observar es que se incorpora la apelación a “lo rural” como la tercera oleada de atractivos (junto con el turismo urbano) en un movimiento que procura disputar la centralidad histórica de la laguna. En efecto, en esta versión de la Dirección de Turismo, el turismo en torno a la laguna no integra la caracterización de “turismo rural”. Así “lo rural” aparece ligado a la revalorización, refuncionalización y estilización de los recursos rurales visibles en las dos categorías que integran el “turismo rural” desde la perspectiva del organismo oficial: las “estancias” y los “pueblos rurales”. En estas formulaciones, “lo rural” se preserva para designar a los nuevos atractivos, a versiones renovadas de la ruralidad y a los cánones globales de “turismo rural” asociado a los lineamientos de turismo cultural. Así, “lo rural” se disocia de la idea de espacio abierto, relativamente agreste, que tiene como principal protagonista a la laguna y que permite disfrutar de la pesca a los sectores trabajadores (y, eventualmente, a sus familias) los fines de semana para descansar de la semana laboral. Ahora asociado a “estancias”⁷, el sentido de “lo rural” remite a una versión particular del patrimonio rural. Nos instala en la arquitectura y los monumentos de estilo europeo de los siglos XIX y XX, muestras de un pasado de “progreso” nacional (al menos, para algunos sectores de la sociedad). Por su parte, al considerar a los “pueblos rurales”, se apela a la “vida de campo”, a sus tradiciones, fiestas, modalidades de vida y de trabajo. Es decir, a la presencia más o menos cosificada de un “otro cultural” depositario de prácticas, vínculos y lugares “perdidos” y por tanto, añorados.

⁷ Las referencias a “estancias” o a “turismo de estancias” en Lobos están relacionadas prioritariamente con la estancia “La Candelaria”. Un emprendimiento multi servicios desarrollado en torno a un majestuoso castillo construido a fines del siglo XIX. El dibujo seleccionado en la Figura 4 para graficar esa modalidad sigue sus líneas.

Luego de analizar los discursos hablados, se verá en lo que sigue aquello que se muestra en las imágenes y los textos de la promoción turística oficial.

7. Las imágenes del “campo” a través de los diversos espacios de promoción

En este apartado se analizarán tres piezas de promoción turística elaboradas por la Dirección de Turismo del Municipio. Se trata de a) el sitio web del organismo, b) la pieza principal del conjunto de materiales impresos de promoción elaborados en 2018 y c) un video promocional alojado en <http://www.lobos.tur.ar/>

7.1. Imágenes en Internet

Existe una vasta bibliografía que analiza el lugar de los portales de internet oficiales como espacios predominantes para la promoción turística (Díaz Luque y López Catalán, 2012; Rodríguez Abella, 2013). Los mismos constituyen ámbitos de confluencia de intereses y miradas de actores turísticos oficiales y privados, en una dinámica donde los últimos suelen presionar al estado local para concretar su creación y actualización permanente (Díaz Luque y López Catalán, 2012).

El análisis que se propone para este material consiste en identificar la forma de definir y enunciar los atractivos turísticos lobenses (a partir de los textos) y caracterizar las imágenes que se seleccionan para graficarlos y que contribuyen a complementar el sentido de los discursos textuales. El sitio web de la Dirección de Turismo (<http://www.lobos.tur.ar/>) se organiza a partir de un espacio central con imágenes de los cuatro conglomerados de atractivos que ofrece la localidad. Cuatro banners van dándose paso uno a otro bajo la apelación: “Sentí...la naturaleza, la cultura, la adrenalina, la tradición”. En su producción se utilizaron fotografías de los espacios y actividades que se querían mostrar.

Como se puede observar en la Figura 3, predominan aquí las imágenes asociadas al espacio rural en “Tradición”, “Naturaleza” y “Aventura”. Salvo en la apelación a “La cultura”, el resto de las actividades que se exhiben tienen como escenario, o muestran personajes tradicionales del mundo rural.

Esta configuración guarda relación con la caracterización ofrecida por la Dirección de Turismo analizada precedentemente donde se establece que el principal atractivo es la laguna de Lobos, y luego el “turismo urbano” (Ciudad de Lobos) y el “turismo rural” (considerando estancias y pueblos rurales).

Por otra parte, “La Adrenalina” también se ofrece en el espacio rural. Sin embargo, la imagen utilizada para graficarlo es la de una pareja suspendida en el cielo, sobre la línea de nubes, en pleno descenso. Así es que parecería asociarse la voz “campo” a las prácticas tradicionales (los gauchos en “La Tradición”) mientras que cuando el espacio rural es escenario de las actividades de “Naturaleza” y “Aventura” (actividades características de las nuevas formas de valorización turística del espacio rural), el concepto “campo” o “rural” no aparece. De esta forma, la voz “campo” o el apelativo “rural” parecieran preservarse para aludir a las actividades tradicionales del mundo rural, al “pasado” rural, en una suerte de mercantilización de la nostalgia (Bartoletti,

2010) o de apelación al idilio rural⁸ de David Bell (2006) en su versión de idilio pastoril o natural.

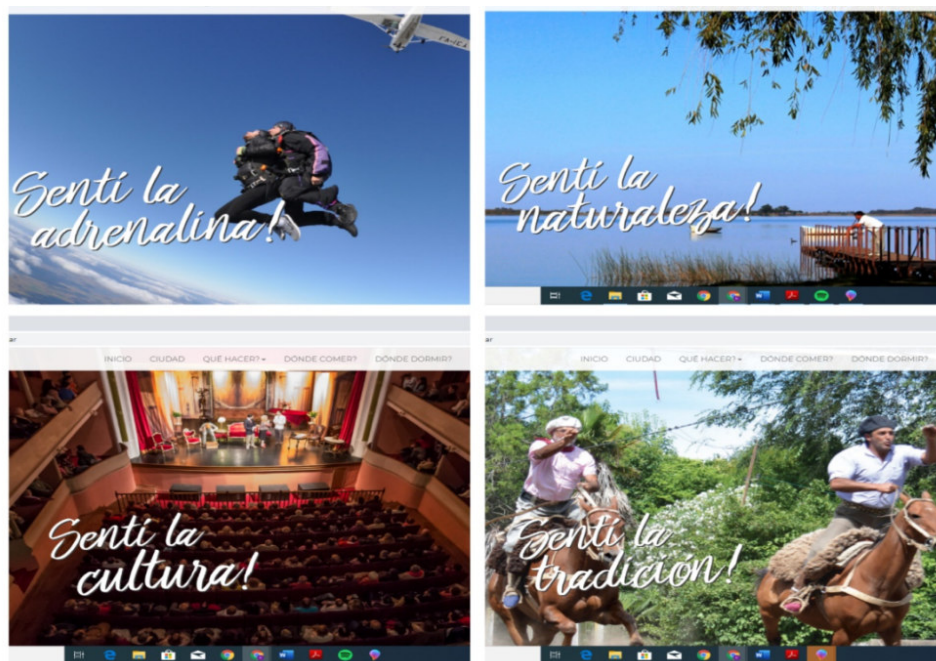


Figura 3. Página Principal del sitio web oficial de la Dirección de Turismo de Lobos

Fuente: elaboración propia sobre la base de las imágenes móviles de la página principal del sitio web <http://www.lobos.tur.ar/>, consulta 16/03/2020.

Por otra parte, el “campo” lobense se constituye como espacio para las emociones, como espacio del “sentir”; lo que los cánones globales identifican como “turismo de experiencias”. Si bien la dimensión emocional aparece más claramente en esta pieza, toda la campaña analizada está unificada a partir de una invitación a la emoción. En efecto, “Lobos, sentite más cerca” es la apelación de la pieza gráfica tanto como la del video institucional, como se analizará en el siguiente apartado.

7.2. Imágenes desde el papel

En 2018, la Dirección de Turismo elaboró un conjunto de materiales de promoción turística impresos conformado por dos planos (uno de la planta urbana y otra de la rural), una pieza con información acerca de cómo llegar a la ciudad y un material descriptivo de la oferta turística del municipio. Tanto por la calidad y cantidad de información contenida, por sus dimensiones físicas y por la valoración

⁸ David Bell desarrolla la idea de idilio rural para describir el “paisaje simbólico” que se construye acerca de lo rural desde la ciudad en la era de la globalización. Se trata de una construcción de la burguesía moderna y del orden cultural industrial. La cultura popular y el turismo participan activamente en la definición de las tres formas del idilio rural: el idilio pastoril: que resalta el paisaje agrícola (con énfasis en la producción artesanal contra la agroindustrial), el idilio natural: asociado al espacio salvaje (pre-cultural y pre-humano) y el idilio deportivo: espacio de aventuras para actividades físicas y experiencias límite.

que sobre el material realizan las autoridades turísticas locales, se podría considerar a este último como la pieza gráfica impresa más relevante para la promoción turística local.

Como se puede apreciar en la Figura 4, en su cara exterior se define el mensaje institucional actual de la ciudad: Lobos, sentite más cerca. Asimismo, se informan los múltiples medios de contacto con la Dirección de Turismo. Desplegando la pieza en sentido horizontal, se presenta un mapa con la ubicación de Lobos en el contexto de la región noroeste de la provincia de Buenos Aires, otro en el contexto del total de la provincia y un tercero en el marco del territorio nacional. Además, se incluye información acerca de su fundación y poblamiento.

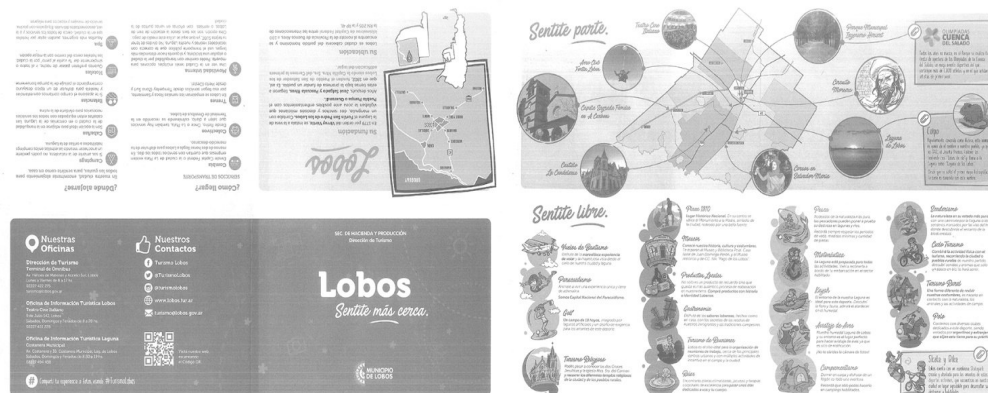


Figura 4: Gráfica "Lobos, sentite más cerca" (cuatro caras), 2018

Fuente: Folletería oficial Dirección de Turismo de Lobos.

Finalmente, en el reverso de ese pliegue, se informa acerca de cómo llegar y dónde alojarse y las diversas modalidades de transporte público y privado con el que acceder a la ciudad y las diversas formas de alojamiento (desde camping hasta estancias y hoteles spa).

Siguiendo la Figura 4 se puede observar que en su cara interna la pieza está dividida en dos partes. En el bloque superior se identifican 8 "atractivos" lobenses, de los cuáles, 6 aluden a espacios rurales (Castillo La Candelaria, Aero Club Fortín Lobos, Capilla Sagrada Familia en el pueblo rural Antonio Carboni, laguna de Lobos, Carnavales en el pueblo rural de Salvador María, Parque Municipal Hiriart).

La Figura 5 muestra el bloque inferior de la pieza gráfica y será el objeto central de análisis en este apartado. Allí puede verse que, bajo el apelativo "Sentite libre" se destacan veinte "atractivos" lobenses. Los mismos se ilustran a partir de dibujos que son acompañados de textos breves que explican sus características. El análisis que se propone consiste en identificar la forma de enunciar los atractivos destacados, caracterizar las imágenes que se seleccionan para graficarlos y analizar los textos que las acompañan y que contribuyen a completar el sentido de las mismas. Nuevamente, en este corpus la intención es dar cuenta del lugar que ocupa "lo rural" en la construcción de los imaginarios turísticos. Para ello se apelará a un análisis de contenido que nos permita mostrar la recurrencia de las imágenes o textos que apelan a "lo rural".

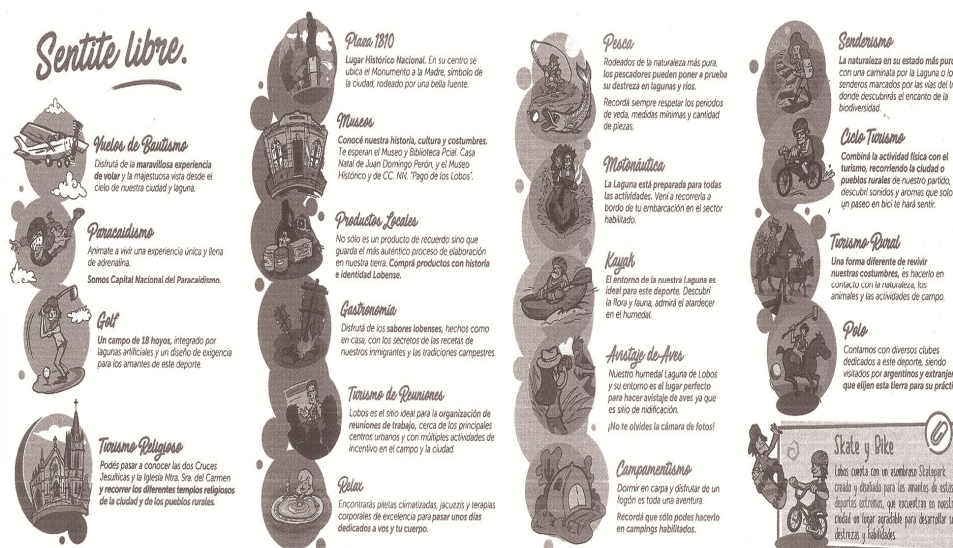


Figura 5. Cara interior e inferior de la gráfica: “Lobos, sentite más cerca”, 2018

Fuente: Folletería oficial Dirección de Turismo de Lobos.

Del análisis de las tres dimensiones señaladas, lo que primero que se observa, como se presenta en la Tabla 1, es que 16 de los 20 atractivos seleccionados aluden al espacio rural conteniendo apelaciones a la “tierra”, al “espacio abierto”, a la “naturaleza”, al “pueblo rural”, a las “costumbres o tradiciones campestres”. En la columna Referencias textuales al espacio rural transcribimos los fragmentos de los textos que acompañan a las imágenes que resaltan la relación del atractivo con “lo rural”.

Se agruparon y destacaron (en negrita) al final de la Tabla 1 las cuatro actividades/atractivos que, como muestra la Figura 5, no están asociadas a un espacio geográfico específico (urbano o rural). Es el caso del “turismo religioso”, “productos locales”, “gastronomía” o “turismo de reuniones”. Sin embargo, es interesante destacar que, ya sea por las imágenes gráficas seleccionadas o bien por los textos que las acompañan, estas cuatro actividades/atractivos finalmente se redefinen en asociación con el espacio rural. Así, el “Turismo Religioso” se ilustra con una iglesia vista desde afuera en un espacio abierto y con el texto “en pueblos rurales”. Los “Productos Locales” adquieren su especificidad a partir de las imágenes que los acompañan (envase de dulce de vidrio, bebida en botellón y vasija artesanal) que muestran envases de alimentos y productos “no industriales”. Esta selección de imágenes se reafirma con el texto “Proceso de elaboración de nuestra tierra”. El atractivo “Gastronomía” se ilustra con una imagen de dos costillares asándose sobre la cruz y se refuerza con el texto “tradiciones campestres”. Finalmente, para el atractivo “Turismo de Reuniones” se selecciona una imagen “deslocalizada”: la de una persona disertando y otras, atendiendo. Sin embargo, el texto que acompaña es “en la ciudad y en el campo”. Es decir, a partir de las imágenes que se seleccionan y/o de los textos que las acompañan se producen operaciones de asignación de sentido que las configuran como actividades asociadas al espacio rural y que van configurando una

territorialidad turística rural entendida a partir del clivaje identitario/natural/tradicional.

Tabla 1. Identificación de atractivos, descripción de imágenes y referencias textuales relativas a la pieza gráfica “Lobos, sentite más cerca”

Textos que definen los atractivos destacados	Imágenes gráficas	Referencias textuales al espacio rural
Vuelos de bautismo	Avioneta en el aire	“Vista de la Laguna”
Paracaidismo	Paracaidista en el aire	No aparece alusión textual que refuerce su inscripción en el espacio rural
Golf	Golfista ejecutando un tiro	“Lagunas artificiales”
Pesca	Pescador y pez yendo hacia el anzuelo	“Rodeados de la naturaleza más pura... en ríos y lagunas”
Motonáutica	Pareja en una moto de agua	“La laguna está preparada para todas las actividades...”
Kayak	Kayaquista en el kayak	“entorno de la laguna”
Avistaje de aves	Joven con largavista observando un ave	“Humedal Laguna de Lobos”
Campamentismo	Carpa armada sobre espacio verde	“Dormir en carpa y disfrutar un fogón”
Senderismo	Caminante sobre sendero en espacio verde	“la naturaleza en el estado más puro”
Ciclo Turismo	Ciclista en espacio verde	“recorriendo la ciudad y los pueblos rurales”
Turismo Rural	Vaqueano y turista a caballo en espacio verde	“Revivir nuestras costumbres en contacto con la naturaleza, los animales y las actividades de campo”
Polo	Polista a caballo en espacio verde	“eligen esta tierra para su práctica”
Turismo Religioso	Iglesia vista desde afuera	“En pueblos rurales”
Productos locales	Envases de dulces, pan de producto, bebida en botellón, pieza artesanal	“Proceso de elaboración de nuestra tierra” (reforzado por imágenes de productos artesanales)
Gastronomía	Dos costillares asándose sobre una cruz	“tradiciones campestres” (reforzada por la imagen de un asado al asador)
Turismo de Reuniones	Una persona disertando y otras atendiendo la exposición	“en la ciudad y en el campo”

Fuente: elaboración propia en base al análisis de la pieza gráfica “Lobos, sentite más cerca”.

Se observa entonces que en esta pieza se destaca nuevamente el predominio de las imágenes del “campo” lobense por sobre la ciudad, más allá de las intenciones de diversificación de la oferta turística que incluye el turismo cultural, eminentemente ciudadano en la visión de la propuesta oficial que lo circunscribe a los atractivos del casco histórico de la ciudad.

Las imágenes y palabras de esta pieza movilizan además emociones, entre las que predominan las sensaciones de seguridad, paz, tranquilidad, armonía y goce en el ámbito rural. La opción por los dibujos con trazos infantiles, contribuyen particularmente a profundizar estas sensaciones.

Así, Lobos, como lugar turístico se configura destacando sus áreas rurales. A su vez, el “campo” lobense se muestra en esta pieza como un espacio versátil para acoger a las nuevas tendencias del turismo global. Es lugar de preservación de las tradiciones de la vida rural decimonónica y a la vez, es capaz de albergar el más variado repertorio de las nuevas prácticas turísticas: el

“Turismo de Reuniones”⁹, el “Turismo Religioso” y fundamentalmente el turismo de deportes en sus versiones “Polo”, “Senderismo”, “Cicloturismo”, “Golf” y “Paracaidismo”.

7.3. Video Institucional “Lobos, sentite más cerca”

La última pieza promocional que se considerará es el video Institucional Lobos, sentite más cerca. Se trata de una serie de imágenes móviles (Rose, 2001) contenidas en un video de 10 minutos de duración, que ostenta una alta calidad de producción. Muestra una sucesión de imágenes musicalizadas, sin diálogos, ni mensajes textuales superpuestos a las imágenes. Se encuentra alojado en la página de Internet de la Dirección de Turismo ocupando allí un lugar destacado en la página principal, debajo de la pieza gráfica analizada en primer lugar en este trabajo. Este material tiene la particularidad de no contar con texto escrito ni hablado. El análisis se realizó desde la perspectiva del análisis de contenido, identificando y segmentando las escenas, caracterizando las imágenes (observando en particular los personajes que muestran y, fundamentalmente, las actividades que despliegan) y mostrando la recurrencia de los espacios (rurales o urbanos) en los que tienen lugar las escenas.

El carácter escenográfico del material contribuye con la emocionalidad de las imágenes, siempre en torno a la tranquilidad, paz, armonía, disfrute. Es interesante observar cómo se movilizan estas sensaciones aún en las escenas de deportes, incluidos los deportes extremos.

Se identificaron doce escenas que conforman la estructura del video. En la Tabla 2 se muestra el resultado.

Del análisis de contenido del material se puede concluir que, si bien en la mitad de las escenas el espacio rural es el marco elegido para su localización, en cuatro de las escenas que se desarrollan en espacios urbanos (4, 7, 9 y 11, subrayadas y destacadas en cursiva), aparecen imágenes asociadas al espacio rural (ya sea en su versión de área poco poblada o espacio abierto y lugar de naturaleza o bien, en su variante de reservorio de prácticas tradicionales). En la escena de las jóvenes en la ciudad de Lobos (4), la misma transcurre en la plaza, un lugar abierto y al “aire libre”; en la escena de las propuestas gastronómicas (7) se muestra la pizza y el “asado al asador” imagen icónica de modalidades de la cocina tradicional rural, en la escena que muestra el Teatro Cine Italiano (9), la obra que se desarrolla en el escenario es un ballet de danzas folklóricas criollas y finalmente, la escena de la práctica de bike (11) transcurre en la pista ubicada en el espacio abierto más importante de la ciudad, el Parque Hiriart, identificado por la Dirección de Turismo como “el pulmón verde de la ciudad”.

Así como se observó en el análisis de la pieza gráfica, las imágenes asociadas al “campo” parecen dominar la configuración de la imagen turística del Lobos actual y, a la vez “colonizan” aquellas escenas o imágenes vinculadas a los espacios urbanos, tal como se observó en la conformación de los atractivos 4, 7, 9

⁹ Se refiere a las actividades turísticas vinculadas a reuniones y encuentros científicos. En Lobos, esta actividad se lleva a cabo predominantemente en la reconocida estancia “La Candelaria”, asociada también a la modalidad “Turismo de estancias” y al “Polo”.

y 11. Esto permite hablar de una “sobre explotación” de las apelaciones a “lo rural” en el marco de una enunciada oferta turística diversificada por parte de los actores estatales locales.

Tabla 2. Identificación de escenas, descripción de “personajes y actividades” y caracterización de “espacios” seleccionados en las escenas del Video Institucional “Lobos, sentite más cerca”

Escena	Personajes y actividades	Espacio
1	Pareja de turistas varones en bicicleta recorriendo espacios rurales (fundamentalmente) y urbanos.	Urbanos y rurales
2	Hombre joven en una secuencia donde corre, trabaja y visita un SPA con una mujer.	Urbanos y rurales
3	Contingente de adultos mayores en el Museo Casa de Perón.	Urbanos
4	Tres jóvenes en la plaza central sacándose fotos.	Urbanos
5	Práctica grupal de polo. Entrenador y practicantes no deportistas.	Rurales
6	Pareja almorzando en el parque de la Estancia La Candelaria. Exhibición de platos <i>gourmet</i> .	Rurales
7	Muestra de comidas. Asado al asador. Pizza. Cerveza tirada.	Urbanos
8	Pareja con hijos pequeños en el centro de la Ciudad de Lobos.	Urbanos
9	Teatro Cine Italiano lleno Exhibición de Baile folklórico.	Urbanos
10	Práctica de Golf. Hombres jugando al golf.	Rurales
11	Joven realizando práctica de <i>bike</i> en el Parque Hiriart, ciudad de Lobos.	Urbanos
12	Paracaidismo. Práctica de salto. Instructores y practicantes en la preparación, tirada, caída y despedida de la actividad.	Rurales

Fuente: elaboración propia en base al análisis de Video Institucional “Lobos, sentite más cerca”.

Por otra parte, nuevamente, el espacio rural se presenta en este material como espacio total, como un lugar apto para el desarrollo de una multiplicidad de actividades. Se configura así, como un espacio flexible y con una amplia plasticidad. A su vez, se presenta como un espacio capaz de albergar, sin contradicciones, las tensiones relativas al desarrollo de las prácticas turísticas en ámbitos rurales que una buena parte de la literatura viene señalando tanto a nivel local como regional e internacional (Schlütter, 2001; Santana Talavera, 2002; Cloke, Mardsen y Mooney, 2006; Beltrán, Pascual y Vaccaro, 2007).

8. Consideraciones finales

A partir del análisis de los materiales que conforman la política de promoción turística del Municipio de Lobos, se evidencia una definida valorización del espacio rural (de sus paisajes, atributos naturales, prácticas, edificios, historias, pasados, etc) sobre los espacios urbanos. Esto se pone de manifiesto en la

recurrencia a los discursos de la ruralidad sintetizados en las imágenes y textos analizados en las piezas de promoción turística oficial.

Como se sostuvo precedentemente, más allá de la enunciada “diversificación turística” que marca la política turística local, se evidencia el rol predominante de los “atractivos rurales” en relación a los “urbanos” y la configuración de un imaginario turístico que destaca prioritariamente elementos vinculados a la ruralidad lobense. En el marco del análisis de la configuración de imaginarios turísticos del “campo”, se propuso conocer ¿qué versiones de “lo rural” que se destacan, es decir, qué sentidos se le asigna a “lo rural” en los discursos (gráficos, textuales y hablados) de la Dirección de Turismo?

En primer lugar, se pudo observar que en el pasaje del turismo centrado en la laguna hacia el momento de la propuesta diversificada (Laguna - Turismo - Urbano - Turismo Rural) aparece como una novedad el turismo caracterizado como “rural”.

En la versión oficial, del “Turismo Rural”, lo rural se asocia a los lugares, actividades y atractivos alcanzados por la refuncionalización estética y la estilización de los recursos y patrimonios que incluyen a las “estancias” y a los “pueblos rurales” además de todas las variantes de turismo deportivo y “extremo” que distinguen a Lobos, pero que, sin embargo, dejan fuera a la laguna y a su actividad tradicional, la pesca.

Los imaginarios en torno al “campo” lobense aparecen así ligados a la dinámica del consumo de lugares y a los nuevos patrones globales del turismo rural que valorizan los pasados heroicos antes que los presentes concretos. Es interesante señalar cómo, en un distrito fuertemente rural/productivo no se seleccionan imágenes del Lobos agrario actual. Ni siquiera alguna versión de agroturismo configura una alternativa a mostrar. Ese rural imaginado pareciera dejar al margen a lo productivo para concentrarse en la dimensión escénica del espacio rural, en sus monumentos y paisajes.

Por otra parte, se pudo observar que el “campo” lobense se muestra como espacio multifacético, capaz de albergar a las nuevas tendencias del turismo global: “Turismo de Estancias”, “Turismo de reuniones”, “Turismo religioso”, turismo de deportes en sus versiones “Polo”, “Senderismo” “Ciclo turismo” “Paracaidismo”, “Golf” y a la vez, se construye como lugar de preservación y conservación de las culturas y tradiciones rurales más caras al idilio rural (Bell, 2006) en sus versiones pastoril (producción agrícola artesanal), natural (espacio salvaje) y deportivo. El carácter “total” que presenta el espacio turístico rural lobense se refiere no sólo a la cantidad sino también a la variedad de atractivos. Sólo considerando las actividades en torno a la laguna (Figura 4), se puede ver que conviven allí actividades tan diferentes y competitivas respecto de la forma de uso y disfrute de la laguna como son la pesca, el kayak, el avistaje de aves, la motonáutica y el campamentismo (en su versión tradicional o como *glamping*).

Lo mismo sucede con la estancia La Candelaria, que se presenta como reservorio de la cultura tradicional rural (recordemos que el servicio que la distingue para el turismo internacional es el “día de campo”) y, a la vez resulta un espacio apto para reuniones científicas y corporativas y para la práctica y evocación del polo.

Se trata de un espacio que no sólo alberga tendencias y oculta tensiones, sino que produce sensaciones (de felicidad, distensión, tranquilidad, armonía, disfrute). Ese espacio total es también un espacio donde todos podemos estar, donde la familia y sus diversos integrantes (juntos o separados) tienen lugar. El video es particularmente indicativo de esta cuestión, mostrando múltiples formas de agregados sociales que experimentan el lugar (personas solas, en familia, en grupos de amigos, en pareja, etc.).

Finalmente, se propuso analizar la relación entre lo local y lo global en la configuración de los imaginarios turísticos del “campo”. Desde la perspectiva de las escalas geográficas se encontró que el imaginario turístico (en la versión que aquí consideramos) configura al “campo” lobense como un espacio que remite a una narrativa en torno a prácticas, tradiciones y paisajes locales/singulares (carrera de sortija -el deporte de los gauchos-, estancias del siglo XIX, cocina al asador, danzas folklóricas, alimentos artesanales, etc). Se conforma como un lugar geográfica e históricamente anclado en el medio rural pampeano pero que, a la vez, es construido como espacio global, como lugar de despliegue de las tendencias turísticas globales (profundamente deslocalizadoras y domesticadoras de lo rural) y de las dinámicas de consumo de lugares.

En este punto, es interesante comparar con los hallazgos obtenidos para los procesos de construcción de la ruralidad turística en la provincia de Buenos Aires. Pérez Winter y Troncoso (2019) muestran la importancia que cobra este proceso de la mano de las políticas turísticas de dicha jurisdicción (Programa Pueblos Turísticos y creación de la Región Campo en la regionalización turística provincial) desde principios del siglo XXI con el objetivo de diversificar los atractivos centrados en la zona costera y de playas. Así mismo destacan el rol del actor estatal y de las estrategias de promoción oficial en la configuración de la ruralidad turística de la provincia en sintonía con los fenómenos aquí analizados.

A partir del caso estudiado se puede ampliar el alcance de la perspectiva del consumo de lugares más allá de su consideración a sitios definidos (museos, ciudades, recursos naturales) para pensar a los espacios rurales como ámbitos donde se instala y circula la cultura del consumo contemporánea. Por otra parte, en relación a los imaginarios turísticos, nos permite ver el rol central que la dinámica del consumo de lugares (con su tendencia a la innovación permanente) tiene en los procesos de configuración de imaginarios rurales a partir del turismo.

Asimismo, el estudio permitió dilucidar el rol que la promoción turística y los imaginarios de lugares tienen en la conformación de los lugares turísticos y en la institución de lo social. Futuras líneas de investigación podrían profundizar en la capacidad performativa de los imaginarios sociales a partir de observar cómo los lugares imaginados contribuyen a definir políticas públicas (por ejemplo, orientadas al sostenimiento del turismo rural) y por esta vía, van configurando territorios turísticos.

A la vez, convoca a seguirse interrogando acerca del lugar que otros actores (locales, extra locales, turistas) juegan en la configuración de imaginarios turísticos del “campo” (mostrando sus tensiones o coincidencias) y, en términos más amplios, cómo los imaginarios van construyendo lo social.

Agradecimientos

Agradezco a Cecilia Pérez Winter la lectura crítica de los borradores de este artículo, a Gonzalo Lus Bietti por su colaboración en la pieza cartográfica, a Djasmine Deluca Alfano, por su ayuda en el tratamiento de algunas imágenes y a Laura Vugman por la revisión de la traducción del resumen a la lengua inglesa.

Bibliografía

- Bachelard, G. (1975). *La poética del espacio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barros, C. (2005). Identidad entre lo urbano y lo rural. In Universidad de San Pablo. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina* (pp. 1546-1560). Recuperado de <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiacultural/07.pdf>
- Bartoletti, R. (2010). Memory tourism and commodification of nostalgia. In P. Burns, C. Palmer. y J. Lester (Eds.). *Tourism and visual culture. Volume 1. Theories and concepts* (pp. 23-42). Eastbourne: University of Brighton.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Mardsen y P. Mooney (Comps.). *Handbook of rural studies* (pp. 149-160). Londres: SAGE.
- Beltrán, O., Pascual, J. y Vaccaro, I. (2007). Patrimonialización de la naturaleza, el marco social de las políticas ambientales. Madrid: Ankulegi Antropología Elkartea.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico” de la Argentina. In A. Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. Silveira (Eds.). *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). San Pablo: CLACSO.
- Capanegra, A. (2007, noviembre). La política turística argentina durante el siglo XX. Emergencia e institucionalización del turismo en el siglo XX. Comunicación presentada en las *VII Jornadas de Sociología*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.aacademica.org/000-106/219>.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Castro, H. (2018). Lo rural en cuestión: perspectivas y debates sobre un concepto clave. In H. Castro y M. Arzeno (Comps.). *Lo rural en redefinición: aproximaciones y estrategias desde la geografía* (pp. 19-48). Buenos Aires: BIBLOS.
- Castro, H. y Zusman, P. (2016). Debates y derivas sobre la ruralidad contemporánea. Reflexiones desde el campo pampeano. In J. Blanco y S. Lencioni (Eds.). *Lo rural y lo urbano en Argentina y Brasil. Geografías materiales y conceptuales en redefinición* (pp 281-308). Río de Janeiro: Consequência.
- Cloke, P., Mardsen, T. y Mooney, P. (Comps.). (2006). *Handbook of rural studies*. Londres: SAGE.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.

- Craviotti, C. (2002). Cambios en las modalidades de trabajo: de la producción agraria a la prestación de servicios turísticos. *Estudios del Trabajo*, (24), 117-136.
- Díaz Luque, P. y López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: una aplicación a las ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (93), 93-115.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámides.
- Galmarini, M. (2014). Análisis de la contribución del turismo rural en el proceso reciente de desarrollo económico local en el Partido de Lobos (Argentina). *Estudios Rurales*, 8(29), 35-54.
- Giles, E., Bosworth, G. y Willett, J. (2012). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 4-13.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2002). Turismo e imaginario. In D. Hiernaux-Nicolás, A. Cordero y L. Van Duynen-Montijn. *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). Costa Rica: FLACSO.
- Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: Marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska Annaler*, 80(2), 65-81.
- Pérez Frattini, M. y Fabregas Lengard, M. (2009). ¿Soja vs. tambo? Algunas reflexiones en torno al proceso de reconversión productiva en un área de la Cuenca Lechera de Abasto de la Provincia de Buenos Aires. *Geografía*, (21), 41-48.
- Pérez Winter, C. (2014). La provincia de Buenos Aires (Argentina): de un espacio a un territorio turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 16(3), 544-572.
- Pérez Winter, C. y Troncoso, C. (2019). La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial. *Cuadernos de Antropología Social*, (50), 85-106.
- Rodríguez Abella, R. M. (2013). El discurso de la promoción turística institucional en Internet. *CERLIS Series*, (3), 217-242.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. Londres: SAGE.
- Salazar, N. y Graburn, N. (2014). *Tourism imaginaries*. New York: Berghahn Books.
- Santana Talavera, A. (2002). Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. *Turismo Rural: Tendências e Sustentabilidade*, (2), 117-140.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural y culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Schlüter, R. (2001). *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: SAGE.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.